

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK TELKOM SPEEDY DI WILAYAH
KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DESTY DIANTI HAPSARI

C2A008039

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Desty Dianti Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008039

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK TELKOM SPEEDY DI
WILAYAH KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, Mei 2012

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M)

NIP. 19751015 200212 2 004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Desty Dianti Hapsari

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008039

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK TELKOM SPEEDY DI
WILAYAH KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Mei 2012

Tim penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A (.....)
3. Ismi Darmastuti, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Desty Dianti Hapsari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TELKOM SPEEDY DI WILAYAH KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2012

Yang Membuat Pernyataan,

(Desty Dianti Hapsari)
NIM. C2A008039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu.
Orang-orang yang masih terus belajar akan menjadi pemilik masa depan.”*

(Mario Teguh)

*“Berangkat dengan penuh keyakinan
Berjalan dengan penuh keikhlasan
Istiqomah dalam menghadapi cobaan”*

(TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid)

*Kupersembahkan untuk :
Kedua Orang tua dan keluargaku
Atas segala bantuan dan doanya*

ABSTRACT

Development of information technology and telecommunications in today's increasingly making progress and the complexity of communication between individuals. Internet is one example of this form of communication as a tool that makes it easy to communicate. Telkom Company is one of the ISP (Internet Service Provider) in Indonesia. This study aimed to examine the effect of product quality, a sense of trust and competitive prices to customer satisfaction of Telkom Speedy products in Semarang.

The study applied an purposive sampling, using 100 samples of customers of Telkom Speedy in Semarang city. These samples were then subject to a multiple linear regression analysis. Final results of the model that had done, result of the study evidenced that competitive prices had a stronger than the others two independent variable on customer satisfaction.

The results of these studies indicate that the variable of product quality, a sense of trust and competitive prices had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : product quality, sense of trust, competitive prices and customer satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam berkomunikasi antar individu. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. PT Telkom Tbk adalah salah satu jasa penyelenggara ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi pelanggan Telkom Speedy yang berdomisili di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Rasa Kepercayaan, Harga yang Kompetitif dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Andriyani, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Karyawan/i PT Telkom Tbk area Semarang yang telah memberikan banyak bantuan dalam memberikan informasi dalam penelitian ini.

6. Para responden yaitu pelanggan Telkom Speedy di Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Kedua orang tua dan adik Tyas tersayang yang telah membantu, memberikan nasihat dan bimbingan. Terimakasih untuk segala kesabaran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
8. Muhammad Anang Faizal yang selalu memberikan saya cerita bahagia, inspirasi, semangat dan motivasi selama ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang khususnya kepada Dheany Arumsari, Sulis Ainur, Noma Herinta, Andri Fadilah, Faela Sufa dan Dimas Adi Nugraha.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Akhir kata, harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, Mei 2012

Penulis,

(Desty Dianti Hapsari)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3 Kualitas Produk	22
2.1.4 Rasa Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.1.5 Harga yang Kompetitif	26

2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.2.2 Teknik Pengolahan Data	38
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	39
3.4.1 Variabel Penelitian.....	39
3.4.2 Pengukuran Variabel	42
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	42
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	42
3.5.1.2 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	43
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	44
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.3 Pengujian Hipotesis	45
3.5.3.1 Uji Statistik t	45
3.5.3.2 Uji Kebaikan Model (Uji Statistik F).....	46
3.5.3.3 Koefisien Determinasi.....	47

3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT Telekomunikasi Indonesia , Tbk.....	49
4.1.2 Visi	51
4.1.3 Misi.....	51
4.1.4 Tujuan.....	52
4.1.5 Inisiatif Strategis.....	52
4.1.6 Manajemen PT Telkom.	53
4.1.7 Tata Kelola Perusahaan	54
4.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.3 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner	62
4.3.1 Analisis Nilai Index.....	62
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	70
4.4.1 Pengujian Reliabilitas dan Validitas Instrumen	70
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	77
4.4.3.1 Uji t (Uji Parameter Individual)	78
4.4.3.2 Uji F (Uji Kebaikan Model).....	81
4.4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.4.4 Model Persamaan Regresi Linier Berganda	83
4.5 Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	91

5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Paket dan Tarif Speedy pada PT Telkom Tbk	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 Variabel dan Indikator.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Pelanggan Speedy	60
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Paket Speedy yang Digunakan	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Kepercayaan.....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Kompetitif.....	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	72
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	75

Tabel 4.14 Hasil Uji t.	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F	82
Tabel 4.16 Hasil Goodness of Fit (R^2)	83
Tabel 4.17 Model Regresi Linier Berganda	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Performansi Speedy bulan Januari-September 2011	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 4.1	Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot.....	74
Gambar 4.3	Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Daftar Kuesioner
- Lampiran B Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kuesioner
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk.

Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disingkat PT Telkom. PT Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia.

Sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di negeri ini, PT Telkom meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan berselancar yang lebih baik daripada pendahulunya, yaitu Telkomnet Instant. Layanan ini, sebagaimana yang dulu, tetap

mengharuskan konsumen untuk memiliki line telepon (dan tentu saja sebuah modem) untuk bisa menggunakan layanan ini.

Sejak tahun 2004 lalu, PT Telkom Tbk meluncurkan layanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) yang disebut Speedy. Speedy adalah produk Telkom berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps). Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Koneksi Speedy memiliki kecepatan mengunduh (*downstream*) hingga maksimal 1 Mbps dan kecepatan mengunggah (*upstream*) mencapai maksimal 128 Kbps. Layanan *dial-up* hanya memberikan kecepatan maksimal 56 Kbps. Teknologi ADSL ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan. (www.telkomspeedy.com)

TABEL 1.1
Paket dan Tarif Speedy pada PT Telkom Tbk

No	Paket	Line Speed	Biaya Registra- si	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage	Tagihan Maksimal
1.	Mail	1Mb/s	75.000	75.000	15 jam	75/menit	995.000
2.	Chat	1Mb/s	75.000	145.000	50 jam	25/menit	995.000
3.	Socialia	384kb/s	75.000	195.000	Unlimited		
4.	Load	512kb/s	75.000	295.000	Unlimited		
5.	Familia	1 Mb/s	75.000	645.000	Unlimited		
6.	Executive	2 Mb/s	75.000	995.000	Unlimited		
7.	Biz	3 Mb/s	75.000	1.695.000	Unlimited		

Sumber : PT Telkom unit Datel Semarang, Jawa Tengah

Berdasarkan Tabel di atas, PT Telkom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk Speedy dengan paket dan tarif yang sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan (*need and want*). Dalam hal ini seorang konsumen pasti akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Karena Telkom Speedy adalah jasa penyedia internet maka kualitas dari produk Telkom Speedy ini terletak pada kapasitas ataupun dari segi aspek kecepatannya. Telkom Speedy memiliki beberapa jenis varian seperti paket Mail (Limited 15 jam 1 Mb/s) dengan kecepatan 1 Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream dan harga yang murah, paket ini ditujukan untuk pengenalan Internet, atau untuk pengguna yang jarang menggunakan Internet tetapi menginginkan koneksi yang cepat. Paket Chat (Limited 50 jam 1 Mb/s) dengan kecepatan 1 Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream dan harga yang terjangkau, dapat melakukan koneksi internet dengan kecepatan tinggi dengan durasi yang lebih panjang. Paket Socialia (Unlimited 384 kb/s) dengan kecepatan 384 kb/s downstream dan 96 kb/s upstream dan paket Load (Unlimited 512 kb/s) dengan kecepatan 512 kb/s downstream dan 128 kb/s upstream tanpa batas waktu, dapat berinternet sepuasnya untuk browsing maupun chatting. Paket Familia (Unlimited 1 Mb/s) dengan kecepatan 1 Mb/s downstream dan 256 kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke *gateway* internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan bagi para profesional, atau bagi penggunaan internet rumah tangga yang di-*share*

hingga ke 10 pengguna. Paket Executive (Unlimited 2 Mb/s) dengan kecepatan 2 Mb/s downstream dan 512 kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan Internet yang di-*share* hingga ke 20 pengguna. Dan paket Biz (Unlimited 3 Mb/s) dengan kecepatan 3 Mb/s downstream dan 512 kb/s upstream, serta alokasi kapasitas ke gateway internasional yang lebih besar, paket ini ditargetkan untuk keperluan bisnis dan perkantoran dengan penggunaan internet yang dishare hingga lebih dari 30 pengguna.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 78), secara umum ditinjau dari segi perusahaan, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif.

- 1) Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
- 2) Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.

- 3) Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

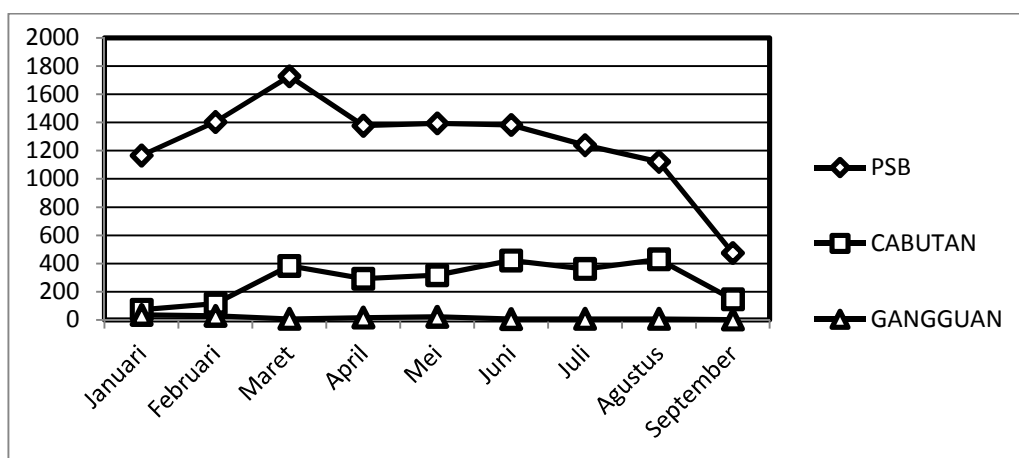
Harga yang ditawarkan pada produk Telkom Speedy ini bervariasi sesuai dengan pakatnya. Diurutkan dari paket yang termurah adalah Mail dengan biaya bulanan sebesar Rp 75.000 selama 15 jam sebulan dan memiliki *excess usage* Rp 75/menit sedangkan paket Chat memiliki biaya bulanan sebesar Rp 145.000 selama 50 jam sebulan dengan *excess usage* Rp 25/menit. *Excess usage* dikenakan kepada pelanggan apabila pemakaian Speedy melebihi batas kuota bulanan yang ditawarkan oleh PT Telkom khusus pada paket Mail dan Chat saja. Selain itu pada paket Socialia, Load, Familia, dan Executive masing-masing harga yang ditawarkan adalah Rp 195.000, Rp 295.000, Rp 645.000, Rp 995.000. Sedangkan di urutan tertinggi dengan harga yang paling mahal adalah paket Biz seharga Rp 1.695.000 dengan kuota bulanan yang tak terbatas (unlimited) diringi dengan kualitas akses yang setara pula dengan harga yang diberikan oleh PT Telkom.

Dengan adanya kualitas produk dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua

belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitor*-nya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah mendapatkan informasi dari pelanggan terhadap kepuasan layanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom khususnya area Semarang yaitu Unit Consumer Service Area Semarang.

GAMBAR 1.1
Performansi Speedy bulan Januari-September 2011



Sumber : Unit CS area Semarang

Sesuai dengan data di atas dapat dilihat bahwa performansi Speedy mulai dari bulan Januari sampai dengan pertengahan bulan September tahun 2011 untuk gangguan cenderung relatif stabil sehingga dapat dikatakan bahwa Telkom mampu mengatasi gangguan yang terjadi sesegera mungkin dengan waktu penyelesaian gangguan rata-rata kurang dari sehari (24 jam). Untuk cabutan sendiri juga masih relatif stabil, walaupun dari bulan Februari ke bulan Maret cenderung mengalami peningkatan akan tetapi pada bulan Agustus sampai pertengahan September cabutan tersebut kian mengalami penurunan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan PSB (pasang baru) Speedy yang pada awalnya mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret akan tetapi setelah itu justru performansinya kian mengalami penurunan bahkan cenderung tajam sampai dengan pertengahan bulan September tahun 2011, hal ini tentu saja mempunyai keterkaitan dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. PSB yang cenderung kian mengalami penurunan dapat menyiratkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap salah satu produk Telkom ini kian merosot, tentu saja dengan berbagai alasan yang mendukung. Untuk itu Telkom harus tetap dapat menjaga kepuasan para pelanggannya. Ukuran kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan melaksanakan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson, 1994). Hal ini juga disadari oleh Telkom yang memberikan jasa pelayanan Internet yang dituntut secara terus-

menerus untuk kian meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk agar dapat meraih pangsa pasar serta meningkatkan jumlah pelanggan.

Dengan melihat adanya penurunan jumlah pasang baru (PSB) produk Telkom Speedy khususnya di kota Semarang, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Speedy di Wilayah kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan PSB atau pasang baru speedy di wilayah kota Semarang selama bulan Januari sampai pertengahan bulan September 2011. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh PT Telkom Semarang untuk dapat kembali meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk, keunggulan kualitas, rasa kepercayaan konsumen dan persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

b) Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa dalam bidang telekomunikasi.

3. Bagi universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui produk Speedy dari PT. Telkom dengan dengan kualitas dan keunggulan produk yang baik didukung dengan harga kompetitif yang diberikan oleh PT Telkom khususnya di kota Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan garis besar penyusunan skripsi yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi skripsi. Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dikemukakan, yaitu pemasaran dan manajemen

pemasaran, kepuasan pelanggan, kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif disertai hipotesisnya, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan tabel variabel dan indikator.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menerangkan mengenai lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, spesifikasi variabel, pengolahan data, serta pengujian hipotesis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan, berupa perhitungan dan hasil akhir yang diperoleh.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas kesimpulan mengenai obyek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada konsumen sebagai sasaran yang dituju.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan tepat agar segala rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi, sehingga pada akhirnya tujuan akhir dari perusahaan yaitu laba (profit) dapat terpenuhi.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002) yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut mengacu pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pasar dan pemasaran yang semuanya merupakan suatu proses.

William J. Stanton (1978) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selain itu menurut James G. Barnes (2001) pemasaran adalah cara memandang sebuah bisnis. Sebuah budaya yang meresap dalam sebuah organisasi yang sukses. Pelanggan akan mengatakan bahwa mereka dapat merasakan ketika sebuah perusahaan berorientasi pada pemasaran. Jadi mereka dapat mengenali perusahaan-perusahaan yang sungguh berminat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dilihat sebagai suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai dari pelanggan yang unggul.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2003) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi di atas mengemukakan bahwa fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Perencanaan merupakan tahap penentu kelangsungan suatu organisasi karena proses tersebut selalu memandang kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di antaranya pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur-prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Swastha (2002) memberikan definisi atau pengertian manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen mempunyai 3 tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

2.1.2 Kepuasan pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika perusahaan hendak memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dulu adalah pelanggan yang paling potensial dalam hubungan jangka panjang. Tantangannya adalah bagaimana menentukan pelanggan yang tampaknya bisa menguntungkan dalam jangka panjang.

Arti kata kepuasan tidaklah mudah untuk dirumuskan. Richard Oliver (1997) mengatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli atau konsumennya akan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan pada konsumen tersebut.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (2004)

mengemukakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Sales Speedy pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan.

Dalam pendefinisian, Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2003) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000), terdapat 6 strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. *Relationship Marketing*

Suatu strategi dimana pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain adanya suatu jalinan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi suatu hubungan yang berkelanjutan.

2. *Superior Customer Service*

Yaitu suatu strategi dalam upaya menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan suatu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4. Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas. Ada 4 aspek penting yang dapat digunakan untuk menangani keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Suatu strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam suatu penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu suatu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kualitas produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 Rasa Kepercayaan Pelanggan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Nuraini, 2009) :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

H₂ : Rasa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.5 Harga yang kompetitif

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk

meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2000) :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.

3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

H₃ : Harga yang kompetitif berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
Luh Putu Krisna Dewi, 2010	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'OREAL Paris (studi kasus pada pelanggan L'OREAL Paris di Matahari Departement Store Java Supermall Semarang)	Model analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan kepuasan pelanggan
Diana Farisa (2008)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Persepsi Harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan

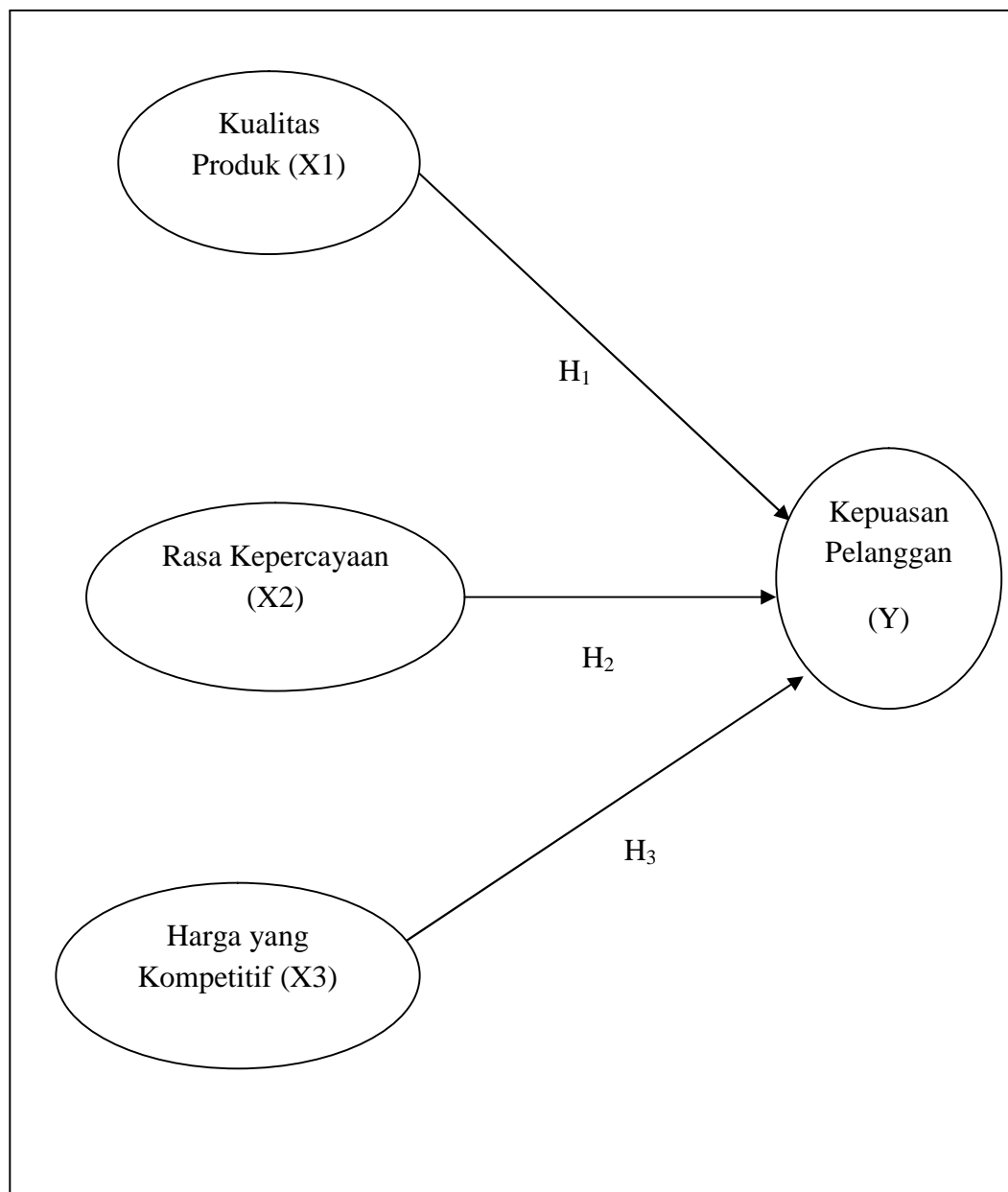
Marzarini (2008)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus : pada Rumah Makan Padang “Uni Tini” Jakarta)	Metode analisis data menggunakan the Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 4,0 dalam model dan pengkajian hipotesis	Dalam model dan pengkajian hipotesis semua hipotesis diterima. Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Didapatkan kualitas pelayanan (H_1), kualitas produk (H_2), persepsi harga (H_3) dan lokasi (H_4) sangat berpengaruh terhadap

		(studi kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)		kepuasan konsumen.
Danmia Andina (2009)	P	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus : pada Taplus BNI cabang Undip Semarang)	Analisis persamaan regresi	Dengan menggunakan analisis persamaan regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dan diikuti oleh kualitas pelayanan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 2.2
Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecepatan upload dan download b. Kecepatan akses c. Kestabilan akses
Rasa kepercayaan (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
Harga yang Kompetitif (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga atau tarif yang relatif terjangkau b. Harga sesuai dengan kualitas c. Program promo atau diskon abonemen
Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada complain b. Tetap menggunakan produk c. Tidak menyesal menggunakan produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini terletak di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk area Semarang, Jawa Tengah. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pengguna layanan Telkom Speedy yang telah berlangganan Speedy lebih dari 6 bulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand : 2006). Selain itu menurut Sekaran (2003) populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk area Semarang, Jawa Tengah dimana untuk jumlah populasi pelanggan Speedy dari bulan Januari sampai pertengahan bulan September tahun 2011 adalah sebesar 11.287 pelanggan.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand : 2006). Lebih lanjut Sekaran (2003) menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel ditujukan untuk kemudahan peneliti dalam meneliti populasinya dikarenakan faktor kuantitatif objek penelitian yang semakin sedikit. Hasil yang didapatkan dari penelitian terhadap sampel dari suatu populasi dapat digenereliasikan pada keseluruhan populasi tersebut.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah pelanggan speedy yang telah menggunakan produk Telkom Speedy dan pelanggan speedy yang berdomisili di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan speedy di Semarang.

Karena jumlah populasi pelanggan produk Telkom Speedy periode Januari sampai pertengahan September telah diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin (Umar, 2004) yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} \quad (3.1)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi (ditetapkan sebesar 90% atau $\alpha = 0,1$)

1 = Bilangan konstan

Jumlah populasi pelanggan Telkom Speedy telah diketahui yaitu sebesar 11.287, sehingga jumlah sampel dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{11.287}{11.287 \cdot (0,1)^2 + 1} \\ &= 99,12 \end{aligned}$$

n dibulatkan menjadi 100 sampel

Maka jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner mengenai kualitas produk, rasa kepercayaan, harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan membaca melalui buku, majalah, hasil penelitian yang sudah ada, atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah kota Semarang.

3.3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam rangka memperoleh data adalah dengan kuesioner yaitu dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden untuk diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan terbuka dan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari kualitas produk, rasa kepercayaan pelanggan dan harga yang kompetitif. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 5, maka akan memudahkan responden yang

mengisi kuesioner tersebut, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban. Skala interval yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat	Tidak	Netral	Setuju	Sangat
Tidak	Setuju			Setuju
Setuju				

3.3.2.2 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004) :

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. *Editing* dilakukan untuk menilai kelengkapan pengisian, kejelasan dan kesesuaian jawaban responden.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu dengan mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam tabel tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 5.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for window versi 17.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Yang termasuk dalam variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

a. Tidak adanya complain dari pelanggan

b. Pelanggan tetap setia menggunakan produk

- c. Pelanggan tidak merasa menyesal telah menggunakan dan berlangganan produk

b. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Yang termasuk dalam variabel bebas adalah :

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator yang diukur adalah :

- a. Kecepatan upload dan download
- b. Kecepatan akses produk
- c. Kestabilan akses produk

2. Rasa Kepercayaan (X_2)

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Indikator yang diukur adalah :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

3. Harga yang kompetitif (X_3)

Harga adalah bentuk persepsi konsumen dari barang atau jasa. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati kegunaan suatu barang (William J. Stanton, 1998).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Indikator yang akan diukur adalah :

- a. Harga yang relatif murah
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Program promo atau diskon abonemen

3.4.2 Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sekaran (2000) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti data yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang akan diteliti. Selain itu, kuesioner digunakan karena peneliti dapat mengumpulkan data yang lengkap dalam waktu yang singkat. Meskipun demikian, teknik pengumpulan data melalui kuesioner juga memiliki kelemahan yaitu responden memiliki keengganan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Uji reliabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2003). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran koefisien *Cronbach's alpha* dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows*.

Sekaran (2000) mengelompokkan nilai *Cronbach's alpha* sebagai berikut :

<i>Cronbach's alpha</i> 0,8 – 1,0	: Reliabilitas baik
<i>Cronbach's alpha</i> 0,6 – 0,79	: Reliabilitas diterima

Cronbach's alpha < 0,6

: Reliabilitas buruk

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Sekaran, 2000). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas adalah besarnya nilai () pada level signifikan 5%. Dalam melakukan uji validitas terhadap instrumen, peneliti menggunakan program SPSS versi 17.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal*

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2006) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis horizontal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Menurut Imam Ghozali (2005), multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan hasil perhitungan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Dasar analisis (Ghozali, 2005) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan uji statistik F untuk menguji kebaikan model.

3.5.3.1 Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

(Ghozali, 2005). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji ada apakah suatu parameter ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$) = 0, atau :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1), parameter suatu variabel lebih besar, atau :

$$H_1: \text{Paling tidak ada satu } \beta_j \neq 0 \text{ dengan } j=1,2,3,$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut :

1. Quick Look : bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita terima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.3.2 Uji Kebaikan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_1) semua parameter secara simultan lebih besar dari nol, atau :

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ paling sedikit ada satu } i \text{ yang } \neq 0 \text{ dengan } i = 1, 2, 3$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Cara melakukan uji statistik F adalah sebagai berikut :

1. Quick Look : bila nilai F lebih besar daripada empat maka H_0 menyatakan $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis (H_1 , H_2 , dan H_3) menggunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis ini digunakan karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bentuk persamaan Analisis Regresi Berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = S_0 + S_1X_1 + S_2X_2 + S_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi variabel independen
X_1	= Kualitas produk
X_2	= Rasa Kepercayaan
X_3	= Harga yang Kompetitif
e	= Standar error